

**OPTIMALISASI STRATEGI *SEGMENTATION*, *TARGETING* DAN
POSITIONING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MIE
KIRIN LOE GRESIK**

SKRIPSI



Oleh:

FERRY FAHRIAL RAKHMAD

NPM. 20042010026

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN
OPTIMALISASI STRATEGI *SEGMENTATION, TARGETING* DAN *POSITIONING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MIE KIRIN LOE GRESIK

Disusun Oleh :

Ferry Fabrial Rakhmad

NPM. 20042010026

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan

PEMBIMBING

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si

NIP. 196805011994032001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

OPTIMALISASI STRATEGI *SEGMENTATION, TARGETING* DAN
POSITIONING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MIE
KIRIN LOE GRESIK

Disusun Oleh :

Ferry Fahrial Rakhmad

NPM. 20042010026

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Proposal
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 05 Maret 2024

Meuyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

TIM PENGUJI

1. Ketua

Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos, M.Si
NIP. 197011012021211004

2. Sekretaris

Yanda Bara Kusuma, S.AB, M.AB
NIP. 198910302020121007

3. Anggota

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ferry Fahrial Rakhmad
NIM : 20042010026
Fakultas /Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Administrasi Bisnis
Judul Skripsi/Tugas Akhir/
Tesis/Desertasi :

OPTIMALISASI STRATEGI SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MIE KIRIN LOE GRESIK

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 4 Maret 2024

Yang Menyatakan



(Ferry Fahrial Rakhmad)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Optimalisasi Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Mie Kirin Loe Gresik”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si sebagai dosen pembimbing utama yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, wejangan serta semangat kepada penulis. Selain itu, penulis juga mendapatkan sebuah bantuan dari berbagai orang, baik berwujud materil, moril, dan spritual. Dengan itu peneliti banyak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Orang tua, keluarga, dan sanak saudara yang selalu memberikan dukungan dan semangat terhadap penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan Tahun 2020 yang sama-sama ada dan memberikan satu sama lain motivasi sehingga penulis sanggup mengerjakan penulisan skripsi ini hingga selesai

Penulis sadar bahwasanya dalam penyusunan proposal skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan. Pentingnya saran dan kritik dari berbagai pihak yang penulis harapkan agar penulisan dalam proposal ini bisa menjadikannya sempurna.. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis serta keterbatasan yang dimiliki, harapannya proposal skripsi ini memberikan dampak positif bagi para pembaca dan pihak lainnya yang memiliki kepentingan.

Gresik, 9 Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	1
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xii
BAB I LATAR BELAKANG	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktik	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Strategi.....	14
2.2.2 Manajemen Strategi.....	15
2.2.3 Perencanaan Strategi.....	18

2.3	Strategi STP (<i>Segmentasi, Targeting, dan Positioning</i>).....	20
2.3.1	Segmentasi (<i>Segmenting</i>).....	20
2.3.2	<i>Targeting</i>	23
2.3.3	<i>Positioning</i>	25
2.4	Standar Keberhasilan STP (<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>) ..	26
2.5	Kerangka Berpikir	27
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Fokus Penelitian	31
3.3	Lokasi dan Subjek Penelitan	31
3.4	Objek dan Informan Penelitian	32
3.5	Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6.1	Wawancara.....	34
3.6.2	Observasi	34
3.6.3	Dokumentasi	35
3.7	Jenis Penelitian dan Sumber Data	35
3.7.1	Jenis Penelitian.....	35
3.7.2	Sumber Data.....	35
3.8	Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	37

4.1.1	Profil Perusahaan	37
4.1.2	Logo Perusahaan	39
4.1.3	Visi dan Misi Mie Kirin Loe	39
4.1.4	Struktur Organisasi	40
4.2	Penyajian Data	42
4.2.1	Deskripsi Hasil Wawancara	44
4.2.2	Dasar Penentuan Segmen.....	59
4.2.3	Dampak Segmentasi terhadap Penjualan	65
4.2.4	Dasar Penentuan Target	67
4.2.5	Dampak Targeting terhadap Penjualan.....	72
4.2.6	Dasar Penentu Posisi	73
4.2.7	Dampak Posisi terhadap Penjualan.....	76
4.3	Kendala dan solusi pada Segmentation dalam meningkatkan penjualan Mie Kirin Loe	77
4.4	Kendala dan solusi pada Targeting dalam meningkatkan penjualan Mie Kirin Loe	81
4.5	Kendala dan solusi pada Positioning dalam meningkatkan penjualan Mie Kirin Loe	82
4.6	Kendala yang Dihadapi saat Wawancara	84
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1	Kesimpulan	86

5.2. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	91
DAFTAR LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Mie Kirin Loe dalam 6 bulan terakhir	5
Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	33
Tabel 4. 1 Tabulasi Dasar Penentuan Segmen Geografis.....	60
Tabel 4. 2 Tabulasi Dasar Penentuan Segmen Demografis.....	62
Tabel 4. 3 Tabulasi Dasar Penentuan Segmen Psikografis	63
Tabel 4. 4 Tabulasi Dasar Penentuan Segmen Tingkah Laku	65
Tabel 4. 5 Tabulasi Dasar Penentuan Target	67
Tabel 4. 6 Dasar Penentuan Posisi	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	20
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan.....	39
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Mie Kirin	40

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Pedoman Wawancara	96
Lampiran 2 Dokumentasi	114

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan atas dasar maraknya bisnis *food and beverage* yang ada di Kabupaten Gresik. metodologi penelitian yang di gunakan menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif untuk mengetahui strategi *segmentation*, *targeting* dan *postioning* dalam meningkatkan penjualan pada bisnis Mie Ramen Mie Kirin Loe yang ada di Gresik. Dalam pengumpulan data yang dilakukan peneliti melakukan observasi, wawancara secara mandalam dan dokumentasi yang dilakukan untuk mengidentifikasi *segmentation*, *targeting* dan *postioning* pada Mie Kirin Loe. Berdasarkan hasil yang didapat oleh peneliti adalah (1) *Segmentation* pada Mie Kirin Loe meliputi geografis, berdekatan dengan pemukiman warga, dekat dengan perkantoran dan industri, segmen demografisnya dari usia 15-40 tahun. segmen psikogrfisnya cenderung konsumen mie ramen perempuan yang memiliki karakteristik konsumtif dan rasa ingin tahu yang tinggi, masyarakat sekitar yang suka dengan pedas. Segmen tingkah laku konsumen ingin harga yang murah dengan kualitas produk terbaik sehingga konsumen tertarik pada untuk datang kembali. (2) *Targeting* berdasarkan penentuan pola responsif melakukan semi self-service yang mengutamakan kenyamanan konsumen, potensi penjualan focus terhadap UVP (Unique Value Product), jangkauan media mengoptimalkan digital marketing melalui platform Facebook, Instagram dan Tiktok. (3) *Positioning* berdasarkan atribut mencerminkan budaya jepang mulai dari logo, dekorasi dan menu, berdasarkan kategori produk Mie Kirin Loe menawarkan kualitas rasa yang terjamin dan keunikan pada produk yang berbeda dari yang lain memosisikan dengan nuansa budaya jepang, menurut harga Mie Kirin Loe menyesuaikan harga

dengan target market yang sudah ditetapkan serta menyediakan berbagai rentan harga dari murah hingga mahal.

Kata kunci: Segmentasi; Target; Posisi

ABSTRACT

This research was conducted on the basis of the rise of food and beverage businesses in Gresik Regency. The research methodology used uses a qualitative descriptive approach to determine segmentation, targeting and positioning strategies in increasing sales at the Kirin Loe Ramen Noodle business in Gresik. In collecting data, researchers carried out observations, in-depth interviews and documentation to identify segmentation, targeting and positioning of Mie Kirin Loe. Based on the results obtained by researchers, there are (1) Mie Kirin Loe segmentation including geographical, close to residential areas, near offices and industry, the demographic segment is 15-40 years old. The psychographic segment tends to be female ramen noodle consumers who have a consumptive nature and high curiosity, local people who like Padas. The consumer behavior segment wants low prices with the best product quality so that consumers are interested in coming back. (2) Targeting based on determining a responsive semi-selfservice pattern that prioritizes consumer comfort, sales potential focuses on UVP (Unique Value Product), media reach optimizes digital marketing through the Facebook, Instagram and Tiktok platforms. (3) Positioning based on attributes reflects Japanese culture starting from the logo, decoration and menu, based on the product category Kirin Loe Noodles offers a guarantee of quality, taste and uniqueness of the product that is different from others. Positioning with Japanese cultural nuances, according to price, Mie Kirin Loe adjusts prices to the specified target market and provides a varying price range from cheap to expensive.

Keywords; Segmentation; Targeting; Positioning